

O INFLUENCIADOR COMO PROTAGONISTA DOS IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS CONTEMPORÂNEOS



<https://doi.org/10.22533/at.ed.491112501049>

Data de aceite: 01/10/2025

Paola Marie Vitaca Rodrigues

RESUMO: Este capítulo apresenta uma reflexão sobre o papel dos influenciadores digitais como protagonistas na construção dos imaginários turísticos contemporâneos. A análise está fundamentada na dissertação de mestrado que investigou quatro canais do YouTube: Danielle Noce, Estevam Pelo Mundo, Chata de Galocha e Tatá Estaniecki para compreender como narrativa, memória, experiência se articulam no turismo digital. A discussão percorre conceitos clássicos (Benjamin, Ricoeur, Barthes, Halbwachs, Turner, Debord, Goffman) e contemporâneos (Pine & Gilmore, Kotler, Richards), mostrando que o turismo, quando narrado em plataformas digitais, se transforma em prática simbólica, mercadoria cultural e espetáculo midiático. Este capítulo foi elaborado a partir da dissertação realizada, com o objetivo de captar as informações mais relevantes da pesquisa e indicar caminhos para os próximos passos investigativos, ampliando a compreensão da comunicação turística em ambientes digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo digital; Narrativa; Experiência; Memória; Influenciadores; Autenticidade; Performance; Mercantilização; Imaginários urbanos.

INTRODUÇÃO

O turismo ultrapassa o entendimento clássico de deslocamento físico para configurar-se como uma prática comunicacional e simbólica. Viajar é, ao mesmo tempo, viver uma experiência concreta e inscrevê-la em narrativas que circulam em escala global, atravessando fronteiras geográficas, temporais e culturais. Nesse contexto, as plataformas digitais tornaram-se mediadoras privilegiadas das experiências turísticas, permitindo que memórias pessoais sejam transformadas em conteúdos audiovisuais que alimentam o imaginário coletivo.

Walter Benjamin (1987), em seu ensaio *O narrador*, já apontava que a experiência só ganha sentido quando transmitida e compartilhada. Essa observação permanece atual diante da

proliferação de narrativas digitais, nas quais a viagem não é apenas vivida, mas performada e disponibilizada para uma audiência global. Paul Ricoeur (1994) acrescenta que narrar é organizar o tempo vivido em trama inteligível, convertendo fragmentos dispersos em uma história compreensível. No turismo digital, essa função narrativa é assumida pelos influenciadores, que organizam deslocamentos, paisagens e emoções em relatos que se tornam referência para milhões de espectadores.

Esse fenômeno deve ser compreendido à luz da sociedade em rede (CASTELLS, 2009), marcada pela circulação acelerada de informações e pela convergência de mídias (JENKINS, 2009). O turismo, inscrito nessa lógica, é atravessado por narrativas multimodais: vídeos, fotos, textos, músicas que constroem e reconstróem símbolos urbanos. Os destinos deixam de ser apenas locais a visitar e passam a existir também como imagens e histórias em circulação, constantemente atualizadas em redes sociais e plataformas digitais.

A dissertação que fundamenta este capítulo analisou como quatro influenciadores do YouTube: Danielle Noce, Estevam Pelo Mundo, Chata de Galocha e Tatá Estaniecki, produzem narrativas turísticas digitais capazes de mobilizar memórias, experiências e imaginários urbanos. Cada um, a seu modo, encena a viagem como espetáculo: Danielle estetiza os destinos, Estevam enfatiza o humor e a espontaneidade, Chata de Galocha vincula turismo a estilo de vida aspiracional, e Tatá transforma o urbano em palco de sociabilidade coletiva. Apesar das diferenças, todos confirmam a centralidade do influenciador como protagonista da experiência turística narrada.

Essa centralidade pode ser compreendida por diferentes perspectivas teóricas. Guy Debord (1997) afirma que a sociedade moderna organiza-se como espetáculo, em que imagens substituem a experiência imediata. Erving Goffman (1959) descreve a vida social como performance, oferecendo um referencial para pensar o influenciador como ator que encena autenticidade. Pine e Gilmore (1999) falam em economia da experiência, em que o valor está na encenação de vivências memoráveis, enquanto Kotler (2017) mostra como o marketing contemporâneo se orienta pela criação de experiências significativas.

Ao mesmo tempo, Victor Turner (1986) e Arnold Van Gennep (1978) ajudam a pensar a viagem como rito de passagem, em que o turista suspende sua rotina e vivencia um período de liminaridade. No ambiente digital, essa liminaridade é ampliada: o público participa indiretamente do rito, integrando-se a uma *communitas* midiática que compartilha emoções, desejos e memórias.

A relevância deste capítulo reside, portanto, em destacar que o turismo digital não é apenas deslocamento físico, mas prática narrativa, ritual e performática. O influenciador emerge como mediador indispensável, capaz de converter cidades em imagens simbólicas, experiências em memórias coletivas e vivências em mercadorias culturais.

O objetivo é discutir, a partir do estudo, como narrativa, memória e experiência se articulam nas narrativas turísticas digitais, tendo o influenciador como eixo central. Ao fazer isso, busca-se contribuir para os campos da comunicação, do turismo e dos estudos culturais, evidenciando como o urbano contemporâneo é permanentemente reinventado pelas histórias que circulam em rede.

CONTEXTUALIZAÇÃO

NARRATIVA

A narrativa pode ser compreendida como a forma pela qual os indivíduos e as culturas organizam a experiência em tramas dotadas de sentido. Para Roland Barthes (1984), a narrativa é uma estrutura universal: está presente em todas as épocas, sociedades e mídias, constituindo-se como prática fundamental de transmissão cultural. Paul Ricoeur (1994) reforça essa ideia ao afirmar que narrar é uma maneira de articular o tempo humano, dando coerência a acontecimentos dispersos e tornando-os inteligíveis.

Walter Benjamin (1987), em seu célebre ensaio *O narrador*, diferencia narrativa de informação. Enquanto a informação é efêmera e voltada para a atualidade imediata, a narrativa transmite experiências que permanecem, sedimentando-se na memória coletiva. Nesse sentido, narrar é mais do que relatar fatos: é atribuir-lhes significado, transformando-os em referências culturais compartilhadas.

Assim, a narrativa constitui um dispositivo de comunicação que transcende a dimensão individual. Ao contar histórias, os sujeitos não apenas organizam sua própria experiência, mas contribuem para a construção de repertórios coletivos que orientam valores, comportamentos e imaginários.

MEMÓRIA NARRATIVA

A relação entre narrativa e memória é indissociável. Maurice Halbwachs (1990) afirma que a memória é sempre coletiva, pois depende de quadros sociais para ser construída e preservada. Nesse contexto, a narrativa é o mecanismo que permite a transformação de lembranças individuais em memórias partilhadas.

Benjamin (1987) observa que o narrador não transmite apenas acontecimentos, mas experiências vividas e herdadas, que se tornam patrimônio comum. Essa dimensão é essencial no turismo: ao narrar suas viagens, os viajantes não apenas recordam o que viveram, mas produzem memórias narrativas, isto é, lembranças organizadas em tramas simbólicas que podem ser revisitadas, reinterpretadas e apropriadas por outras pessoas.

No ambiente digital, a memória narrativa assume nova intensidade. As plataformas como o YouTube funcionam como arquivos coletivos, em que experiências pessoais são registradas e disponibilizadas para circulação global. Cada vídeo é uma memória individual que, ao ser narrada e compartilhada, transforma-se em memória coletiva, moldando imaginários turísticos e urbanos.

EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

A experiência turística tem sido objeto de reflexão em diferentes áreas. Para John Urry (2001), o turismo é orientado pelo *olhar do turista*, isto é, por expectativas visuais e simbólicas construídas culturalmente. O turista não viaja em busca apenas de lugares, mas de vivências que confirmem ou ampliem esses imaginários.

Dean MacCannell (1976) introduziu o debate sobre a autenticidade da experiência turística, mostrando como ela é mediada por performances sociais e culturais que tornam determinados espaços mais ou menos “turísticos”. Pine e Gilmore (1999) acrescentam que, na economia da experiência, o valor não reside apenas em serviços ou produtos, mas na encenação de vivências memoráveis, planejadas para gerar emoção, envolvimento e recordação.

Nesse sentido, a experiência turística pode ser definida como o conjunto de vivências sensoriais, emocionais e simbólicas experimentadas pelo sujeito em deslocamento. Mais do que percorrer espaços, trata-se de viver situações que mobilizam sentidos, despertam afetos e produzem memórias narráveis.

A IMPORTÂNCIA DA NARRATIVA NA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

A comunicação turística depende da capacidade de transformar experiências em narrativas que possam ser compartilhadas, lembradas e desejadas. A narrativa organiza a viagem em uma história inteligível; a memória narrativa assegura sua permanência; e a experiência turística fornece o material que, ao ser narrado, se converte em referência coletiva.

No ambiente midiático contemporâneo, essas dimensões se tornam ainda mais relevantes. As cidades não circulam sozinhas no imaginário global: precisam ser narradas e lembradas. Os influenciadores, ao produzir conteúdos audiovisuais, atuam como mediadores desse processo, transformando vivências individuais em patrimônios simbólicos compartilhados.

NARRATIVA, MEMÓRIA E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

A narrativa turística constitui um dos dispositivos centrais da comunicação no turismo. Desde os relatos de cronistas e viajantes até os conteúdos digitais contemporâneos, contar histórias de viagem é um modo de dar sentido ao deslocamento, de organizar as impressões vividas e de partilhá-las socialmente. No turismo, isso significa que os deslocamentos, passeios e encontros só adquirem pleno significado quando são experienciados e narrados em uma conversa ou em um vídeo no YouTube.

A experiência turística, por sua vez, vai além do simples consumo de serviços. Ela pode ser definida como o conjunto de vivências sensoriais, emocionais e simbólicas

mobilizadas pelo visitante em contato com um destino. Paul Ricoeur (1994) lembra que a narrativa organiza o tempo vivido em uma trama coerente; no turismo, isso se aplica ao fato de que uma viagem só se transforma em experiência quando o viajante consegue organizá-la em discurso. Fragmentos como um passeio, uma refeição ou um encontro só adquirem unidade quando inseridos em uma história maior. Roland Barthes (1984) já havia afirmado que não há sociedade sem narrativas, e no turismo, não há viagem sem relato.

A memória narrativa turística é o resultado desse processo de mediação. Maurice Halbwachs (1990) mostra que a memória é sempre coletiva, construída em diálogo com quadros sociais. No turismo, isso significa que as lembranças de uma viagem não são apenas registros individuais: elas são moldadas pela forma como são narradas e compartilhadas. No ambiente digital, essa dinâmica se intensifica, pois os influenciadores transformam suas vivências em arquivos públicos, acessíveis a milhões de pessoas. Uma refeição em Paris, um passeio por Lisboa ou uma experiência em Nova York tornam-se memórias coletivas quando circulam em rede, comentadas, curtidas e reapropriadas por diferentes públicos.

Assim, narrativa, experiência e memória formam uma tríade inseparável para a comunicação turística. A narrativa organiza a experiência, a experiência fornece matéria-prima para o relato, e a memória assegura sua permanência. No contexto digital, essa tríade ganha força: destinos não circulam sozinhos, mas por meio das histórias contadas por influenciadores, que os inscrevem em repertórios simbólicos e alimentam os imaginários urbanos.

Nos canais analisados no estudo, essa lógica se torna evidente:

- **Danielle Noce** constrói memórias sensoriais. Sua narrativa se apoia em cores, sabores e texturas, transformando a cidade em espetáculo estético.
- **Estevam Pelo Mundo** aposta em uma memória coletiva e lúdica. Seu humor, suas improvisações e seus tropeços criam lembranças afetivas que são retomadas pelos seguidores em comentários.
- **Chata de Galocha** produz memórias aspiracionais, que conectam a cidade ao estilo de vida e ao consumo.
- **Tatá Estaniecki** constrói memórias lúdicas e relacionais, que circulam como memes e fragmentos humorísticos.

Esses exemplos confirmam que a narrativa é fundamental para compartilhar experiências. Sem o ato de contar, a viagem se perderia no fluxo cotidiano, permanecendo como evento isolado. Narrar é dar sentido e permanência ao vivido; é converter experiência em memória.

No ambiente digital, essa dinâmica é intensificada pela virtualidade. Ao contrário do relato oral ou escrito, os vídeos de viagem permanecem disponíveis, permitindo que a memória da experiência seja constantemente reativada. A viagem não se encerra no retorno, mas se prolonga na circulação midiática.

Assim, a narrativa turística, ao articular memória e experiência, confirma-se como dispositivo central da comunicação contemporânea.

RITUAIS DE VIAGEM E LIMINARIDADE MIDIÁTICA

O turismo, também, pode ser compreendido como prática ritualizada. Arnold Van Gennep (1978), em sua obra clássica *Os ritos de passagem*, descreve a estrutura tripartida dos rituais: separação, margem (ou liminaridade) e agregação. O sujeito, ao viver um rito, afasta-se temporariamente de seu papel social habitual, atravessa um período de suspensão das normas e retorna transformado, reintegrado com novos significados à sua comunidade.

Victor Turner (1986) aprofunda esse debate ao desenvolver o conceito de liminaridade, momento de transição em que os sujeitos entram em um espaço-tempo ambíguo, marcado por experimentação, incerteza e potencial de transformação. A viagem, nesse sentido, rompe com a rotina, permitindo ao indivíduo suspender papéis cotidianos e vivenciar identidades alternativas, ainda que temporárias.

Nelson Graburn (1989) interpreta o turismo como um rito de passagem contemporâneo. O deslocamento físico pode ser visto como a fase de separação; a estadia no destino, como espaço de liminaridade; e o retorno, como reintegração, em que o sujeito volta ao cotidiano transformado pela experiência. Esse enquadramento ajuda a compreender a viagem como experiência não apenas prática, mas também simbólica e cultural.

No contexto das mídias digitais, esse processo ritual é expandido e ressignificado. Surge o conceito de liminaridade midiática, em que a experiência da viagem não pertence apenas ao sujeito que viaja, mas é compartilhada com o público em tempo real. O influenciador encena seu rito de passagem diante das câmeras, e o espectador participa indiretamente da experiência, vivenciando a suspensão do cotidiano por meio da mediação audiovisual. A viagem, nesse caso, deixa de ser rito privado e se torna ritual coletivo em rede, cocriado entre quem viaja e quem assiste.

Essa lógica se manifesta de formas distintas nos canais analisados:

- **Danielle Noce** transforma a viagem em rito estético. Seus vídeos são cuidadosamente produzidos, com imagens, trilhas e narrativas sensoriais que constroem um espetáculo visual. Para o espectador, participar dessa liminaridade é mergulhar em um universo de sofisticação, em que o destino é estetizado e reconfigurado como obra de arte. A suspensão do cotidiano está no convite a olhar a cidade com refinamento, explorando cores, sabores e texturas que permanecem na memória como experiência sensorial coletiva.
- **Estevam Pelo Mundo** enfatiza uma liminaridade lúdica, marcada pelo improviso e pelo humor. Seus tropeços, falas espontâneas e situações inusitadas criam um ambiente de suspensão de regras, no qual o inesperado é celebrado. A comunidade surge no riso partilhado com o público: espectadores não apenas

acompanham a viagem, mas sentem-se parte dela, como se pudessem vivenciar os mesmos imprevistos. O rito, nesse caso, é menos sobre o destino e mais sobre a vivência coletiva de alegria e descontração.

- **Chata de Galocha** vivencia a liminaridade como prolongamento de seu estilo de vida. Diferente de Danielle ou Estevam, Lu Ferreira insere a viagem em uma rotina aspiracional que integra moda, consumo e maternidade. O rito não rompe completamente com o cotidiano: ele o transporta para outro espaço, ressignificando-o. O espectador compartilha da liminaridade ao aspirar esse estilo de vida, em que o turismo é apresentado como extensão de escolhas de consumo e de identidade.
- **Tatá Estaniecki** exemplifica a comunidade humorística. Sua narrativa privilegia interações coletivas, piadas internas e situações engraçadas, que criam uma atmosfera de sociabilidade ampliada. A viagem funciona como palco para performances que reforcem o pertencimento e a proximidade entre influenciadora e seguidores. Nesse modelo, a liminaridade é vivida como espetáculo lúdico, em que o público participa da comunidade virtual por meio do riso e da descontração.

Essa comunhão simbólica entre influenciador e público evidencia que a viagem é um rito compartilhado em rede. Benjamin (1987) já havia afirmado que a experiência só ganha sentido quando compartilhada. No turismo digital, a experiência liminar é narrada, encenada e disponibilizada para que milhares de espectadores participem do rito, mesmo sem se deslocar fisicamente.

Em síntese, a viagem é simultaneamente rito e mercadoria: experiência liminar e espetáculo; memória individual e patrimônio coletivo. A liminaridade midiática confirma que o turismo contemporâneo deve ser compreendido como prática comunicacional em rede, em que influenciadores e audiências cocriam narrativas que suspendem o cotidiano, produzem transformação simbólica e reforçam os imaginários turísticos globais.

O INFLUENCIADOR COMO MEDIADOR DO ESPETÁCULO

O turismo contemporâneo não pode ser compreendido sem considerar a lógica da sociedade do espetáculo, formulada por Guy Debord (1997). Para o autor, a vida social nas sociedades modernas é mediada por imagens que substituem a experiência imediata. O espetáculo, portanto, não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por representações. O turismo digital confirma esse diagnóstico: os destinos não circulam em sua materialidade, mas como representações narradas, editadas e performadas por influenciadores.

Nesse processo, o influenciador ocupa o papel de mediador central do espetáculo turístico. Ele não se limita a mostrar o destino, mas assume múltiplas funções que organizam o olhar e o desejo do espectador:

- Guia → orienta o público sobre o que ver, como olhar e como interpretar o destino;
- Ator → encarna emoções, improvisos e vulnerabilidades que reforçam a proximidade com a audiência;
- Curador → seleciona símbolos, experiências e paisagens que compõem a narrativa;
- Protagonista → garante a unidade da história, transformando o roteiro em espetáculo coerente.

Walter Benjamin (1987) lembra que a experiência só se torna significativa quando transmitida por uma voz confiável, e Roland Barthes (1984) mostra que o “efeito de realidade” se constrói por meio de detalhes narrativos que criam a sensação de autenticidade. No ambiente digital, esses detalhes são cuidadosamente encenados: risadas espontâneas, confissões íntimas, cortes que preservam o improviso. O espetáculo, portanto, não elimina a autenticidade; ao contrário, depende dela para convencer e mobilizar.

Nos canais analisados na dissertação, o espetáculo turístico assume contornos distintos, de acordo com o estilo narrativo de cada influenciador:

- **Danielle Noce** constrói o espetáculo pela via da estetização. Suas narrativas se aproximam de uma linguagem cinematográfica, com enquadramentos sofisticados, trilhas sonoras selecionadas e uma estética gourmet que transforma a cidade em obra visual. Danielle não apenas guia o espectador pelo destino: ela o convida a experienciar a cidade como espetáculo estético, ativando memórias sensoriais (cores, sabores, texturas). Nesse caso, a mediação se dá pela imagem refinada que programa o olhar do público para o sofisticado.
- **Estevam Pelo Mundo** representa o espetáculo da espontaneidade e da proximidade. Sua performance é marcada por improvisos, humor e imprevistos, que criam a sensação de que o público poderia “viajar junto” com ele. O espetáculo aqui não é a sofisticação do destino, mas o cotidiano transformado em aventura lúdica. O riso partilhado e a vulnerabilidade performada aproximam o espectador, reforçando a comunidade digital.
- **Chata de Galocha** articula turismo, moda e consumo em uma narrativa aspiracional. O espetáculo não está apenas no destino, mas na possibilidade de integrá-lo a um estilo de vida desejável. Sua mediação reforça o turismo como extensão de práticas de consumo e identidade, em que a viagem funciona como vitrine de escolhas de moda, gastronomia e comportamento. A credibilidade não vem da espontaneidade, mas da coerência estética e da consistência de sua persona como curadora de tendências.
- **Tatá Estaniecki** encena o turismo como entretenimento coletivo. Sua narrativa valoriza interações, brincadeiras e o humor como motor da viagem. O destino funciona como cenário para performances em grupo, nas quais a espontaneidade é elemento central. O espetáculo turístico aqui é vivido como show lúdico, em que o público não se conecta tanto à cidade, mas à energia coletiva que a viagem produz.

Esses exemplos evidenciam que o espetáculo turístico depende tanto da atratividade do destino quanto da credibilidade do influenciador. O espectador projeta-se menos na cidade em si e mais na persona que a narra. O espetáculo é, portanto, cocriado: de um lado, pelo influenciador que organiza a narrativa; de outro, pelo público que válida a autenticidade, interage e reinscreve o conteúdo em seus próprios repertórios.

O estudo mostra que essa mediação não é neutra: ela molda a forma como os destinos passam a ser lembrados e desejados. Cidades são transformadas em símbolos, recortadas por estéticas particulares e inscritas em narrativas que alimentam imaginários turísticos globais. O influenciador, assim, não é apenas um mediador ocasional, mas o agente indispensável para a circulação do espetáculo turístico contemporâneo.

AUTENTICIDADE, PERFORMANCE E MERCANTILIZAÇÃO

O debate sobre autenticidade no turismo sempre ocupou lugar central. Dean MacCannell (1976) introduziu a noção de *staged authenticity*, com este conceito é possível compreender que as experiências turísticas são encenadas para parecerem genuínas, ainda que sejam planejadas. No ambiente digital, esse dilema ganha novas camadas: a autenticidade não é essência, mas efeito performático, construído pela forma como o influenciador narra, edita e apresenta sua viagem.

Erving Goffman (1959), ao descrever a vida social como encenação, fornece um quadro útil para compreender esse fenômeno. O influenciador, assim como um ator em um palco, ajusta sua persona diante das câmeras, calibrando gestos, emoções e discursos para transmitir proximidade e credibilidade. A autenticidade, nesse sentido, não é espontaneidade pura, mas resultado de uma performance que convence a audiência.

Nos canais analisados na dissertação, identificamos tipologias distintas de autenticidade performada:

- **Danielle Noce** → constrói uma autenticidade estética, baseada em imagens refinadas e memórias sensoriais. Sua credibilidade está no cuidado estético, que legitima sua persona como artista do urbano.
- **Estevam Pelo Mundo** → aposta em uma autenticidade espontânea, feita de improvisos, tropeços e humor. A vulnerabilidade encenada funciona como estratégia de aproximação, reforçando a ideia de viagem acessível e coletiva.
- **Chata de Galocha** → apresenta uma autenticidade aspiracional, na qual destinos são integrados a um estilo de vida desejável. A coerência entre turismo, consumo e identidade reforça sua posição como curadora de tendências.
- **Tatá Estaniecki** → mobiliza uma autenticidade lúdica, centrada no humor e na interação. A naturalidade do riso e da sociabilidade encenada cria a sensação de proximidade e participação.

Essa diversidade mostra que a autenticidade não é única: ela assume diferentes formas conforme a estratégia narrativa, a persona e o público-alvo de cada influenciador.

Ao mesmo tempo, essa autenticidade performada se conecta à lógica da economia da experiência (PINE; GILMORE, 1999), em que o valor econômico desloca-se da oferta de bens ou serviços para a encenação de vivências memoráveis. No digital, a própria narrativa da viagem se torna mercadoria cultural: não é apenas uma experiência vivida, mas um produto simbólico passível de circulação, monetização e consumo.

Philip Kotler (2017) acrescenta que o marketing contemporâneo não se limita a promover produtos, mas cria experiências significativas que conectam emocionalmente consumidores e marcas. No turismo digital, o influenciador é agente estratégico desse processo: suas narrativas não apenas descrevem cidades, mas promovem destinos, estilos de vida e símbolos culturais.

Entretanto, como lembram Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural tende a padronizar bens simbólicos para o consumo em massa. O turismo digital, submetido à lógica algorítmica das plataformas, corre o risco de transformar experiências únicas em conteúdos replicáveis, ajustados a formatos de maior engajamento. Greg Richards (2011) reforça essa perspectiva ao mostrar que o turismo cultural se torna cada vez mais roteirizado, atendendo a expectativas criadas previamente por narrativas midiáticas. No digital, a mercantilização é dupla: a viagem é, ao mesmo tempo, conteúdo de entretenimento e veículo de publicidade e parcerias comerciais.

Portanto, autenticidade, performance e mercantilização não são dimensões excludentes, mas complementares. O influenciador performa autenticidade para engajar o público; essa performance organiza a narrativa de forma crível; e a narrativa, ao circular, converte-se em mercadoria cultural. O turismo digital é, assim, experiência vivida, espetáculo midiático e produto simbólico, simultaneamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi relevante porque permitiu compreender o turismo contemporâneo não apenas como deslocamento físico, mas como prática comunicacional complexa, atravessada por narrativas, performances e mediações digitais. Ao analisar a atuação de influenciadores no YouTube, percebemos que o verdadeiro protagonista da experiência turística não é o destino em si, mas a forma como ele é narrado e encenado.

Compreendemos que:

- A narrativa turística organiza a experiência e a inscreve em repertórios coletivos;
- A memória narrativa garante a permanência dessas experiências, que deixam de ser individuais para se tornarem arquivos compartilhados;

- A autenticidade performada é essencial para sustentar a credibilidade das narrativas digitais;
- O espetáculo turístico é cocriado entre influenciadores e espectadores, moldando imaginários urbanos em escala global.

Enquanto pesquisadora, percebi que investigar o turismo digital significa olhar para além da superfície dos destinos. Trata-se de compreender como experiências são narradas, como memórias são construídas e como autenticidade é encenada em plataformas regidas por lógicas mercadológicas e algorítmicas.

Os movimentos identificados são claros:

1. Deslocamento do foco: da cidade para o influenciador, que se torna protagonista do imaginário turístico.
2. Hibridização da experiência: a viagem é, ao mesmo tempo, vivência pessoal, espetáculo midiático e mercadoria cultural.
3. Formação de comunidades simbólicas: espectadores participam da experiência pela mediação audiovisual, integrando comunidades digitais.
4. Mercantilização da autenticidade: a espontaneidade e a proximidade se tornam diferenciais competitivos em um mercado saturado de narrativas.

Em síntese, a pesquisa evidencia que o turismo digital deve ser entendido como prática narrativa e simbólica, em que influenciadores não apenas descrevem destinos, mas reinventam cidades como espetáculos culturais, capazes de alimentar memórias, desejos e imaginários globais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 2008.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1959.

GRABURN, Nelson. *Tourism: the sacred journey*. In: SMITH, Valene (ed.). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACCANNELL, Dean. The tourist: a new theory of the leisure class. Berkeley: University of California Press, 1976.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. A economia da experiência: o trabalho é teatro & cada empresa é um palco. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICOEUR, Paul. Tempo e narrativa. Campinas: Papirus, 1994.

RICHARDS, Greg. Cultural tourism: global and local perspectives. New York: Routledge, 2011.

TURNER, Victor. From ritual to theatre: the human seriousness of play. New York: PAJ Publications, 1986.

URRY, John. O olhar do turista. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VAN GENNEP, Arnold. Os ritos de passagem. Petrópolis: Vozes, 1978.